

## LEALTAD DEL TURISTA ¿IMAGEN O EMOCIONES?

Manuel Rey Moreno, [mrmoreno@us.es](mailto:mrmoreno@us.es), Universidad de Sevilla

Cayetano Medina Molina, [cmedina@ceade.es](mailto:cmedina@ceade.es), CEADE

Ramón Rufín Moreno, [rrufin@cee.uned.es](mailto:rrufin@cee.uned.es), UNED

### Resumen

Los destinos turísticos urbanos y culturales se enfrentan actualmente a una creciente competencia generada por las facilidades existentes en el transporte, tanto por la proliferación de rutas como por las ofertas vía precio que realizan, lo que provoca que el turista pueda elegir entre un mayor abanico de posibilidades. Es por ello que resulta crítico conocer los procesos generadores de satisfacción y lealtad asociados a la visita al destino turístico, ya que un turista leal podrá volver al destino y comentar cosas positivas sobre el mismo. Si bien existen numerosos estudios acerca de los componentes de la imagen global y de su impacto sobre la satisfacción y lealtad del turista, resultan escasos los trabajos que relacionan tales variables con la disconfirmación y emociones, variables que inciden de forma determinante en el comportamiento del consumidor. El presente trabajo analiza, para el caso de la ciudad de Sevilla, la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad del turista contemplando el papel mediador jugado por las emociones (distinguiendo sus componentes activación y agrado) entre la disconfirmación y la satisfacción, y estudia las posibles diferencias que puedan surgir en función de determinadas variables del turista: sexo, haber realizado una visita previa a la ciudad y origen del turista. En relación con la contrastación del modelo global, y en línea con los trabajos existentes, resultan verificadas todas las hipótesis. Con respecto a la incorporación de características del turista que pueden funcionar como moderadoras de las relaciones analizadas, cabe reseñar los siguientes resultados: la debilidad de la relación entre activación y satisfacción, ya que no resulta significativa en tres de los seis análisis realizados; la existencia de diferencias significativas en la relación entre expectativas y disconfirmación cuando se estudia el modelo en función de haber realizado alguna visita previa; y, la existencia de diferencias significativas en las relaciones entre imagen y expectativas, y éstas y la disconfirmación en el caso de contemplar el modelo en función del origen del turista. Por último, cabe destacar como en la mayoría de los casos la satisfacción del turista queda explicada en mayor medida por las emociones que por la imagen del destino.

**Palabras clave:** imagen del destino; disconfirmación; emociones; satisfacción; lealtad.

## **Abstract**

Today, urban and cultural tourist destinations find themselves confronting each other in ever increasing competition, generated by improved transport facilities, arising not only from a rise in the number of routes but also from the prices on offer, which enables the tourist to choose from a much wider range of possibilities. For this reason it is critical to know the processes that generate the satisfaction and loyalty associated with visits to tourist destinations, as a loyal tourist may return to a particular destination or speak favourably of it. While numerous studies do exist concerning the components of overall image and its impact on tourist loyalty and satisfaction, there are very few that relate these variables to disconfirmation and emotions, variables which have a determining effect on consumer behavior. This study analyzes, for the case of the city of Seville, the influence exerted by the image of the destination on the loyalty of the tourist, taking into consideration the mediating role played by emotions (distinguishing the components of activation and pleasure) between disconfirmation and satisfaction and studies the possible differences that may arise in terms of certain of the variables of the tourist: sex, a previous visit to the city, tourist's origin. With regard to the verification of the global model, and in line with existing studies, all of the hypotheses are proved. Regarding the incorporation of tourist characteristics which can act as moderators of the relationships analyzed, we should highlight the following results: the weakness in the relationship between activation and satisfaction, as it is seen to be insignificant in three of the six cases analyzed; the existence of significant differences in the relationship between expectations and disconfirmation when the model is analyzed in terms of previous visits made; and the existence of significant differences in the relationship between image and expectations, and both of these and disconfirmation when the model is analyzed in terms of the tourist's origin. Lastly, we should highlight that in most of the cases tourist satisfaction can primarily be put down to emotions rather than to the image of the destination.

**Keywords:** destination image; disconfirmation; emotions; satisfaction; loyalty

## **1. Introducción**

La situación competitiva a la que se enfrentan los destinos turísticos hace cada día más necesario conocer el proceso a través del cual éstos generan satisfacción en el turista. Pero debido a que el comportamiento del consumidor se ve influido en mayor medida por la disconfirmación que por la satisfacción de modo aislado (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Wirtz y Bateson, 1999) se debe incorporar el estudio de las emociones a los ya tradicionales que analizan la relación imagen del destino-calidad-satisfacción.

El presente estudio analiza, para el caso de la ciudad de Sevilla, la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad de los turistas, incorporando a aquellos modelos que han estudiado la relación entre la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad del turista (Andreassen y Lindestad, 1998; Barroso, Martín y Martín, 2007; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001) la teoría cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991) para analizar el efecto que presenta la disconfirmación de las expectativas sobre la intención de comportamiento futuro de los visitantes. Por todo ello, se analiza la aplicabilidad de la secuencia cognitiva-afectiva-comportamental en el ámbito de la lealtad hacia los destinos turísticos, incorporando el posible efecto moderador que puedan presentar determinadas características del turista: sexo; haber visitado previamente el destino; y, origen.

El presente trabajo persigue dos grandes objetivos: primero, analizar el funcionamiento del modelo antes expuesto de forma global; y, segundo, determinar si tales relaciones presentan diferencias en función de las variables moderadoras analizadas.

A continuación, realizamos una revisión de la literatura que sustenta el desarrollo del modelo, seguido del planteamiento de la metodología para finalizar con los resultados del análisis que darán lugar al desarrollo de las conclusiones.

## **2. Revisión de la literatura y modelo conceptual**

### **2.1. *Imagen del destino, expectativas y satisfacción***

Un destino turístico puede ser concebido como un producto complejo que comprende, entre otros elementos, clima del área, infraestructuras y supraestructuras, servicios y atributos culturales y naturales, tratándose de un único producto a pesar de su complejidad (Kim, 1998). La imagen del destino se compone de la unión de diversos productos (atracciones) y atributos en una imagen global (Mackay y Fesenmaier, 1997; Murphy, Pritchard y Smith, 2000), y se puede referir a ella como la impresión mental o visual de un lugar o producto que experimenta el público en general (Milman y Pizam, 1995).

Ha sido profusa la investigación relativa al proceso de desarrollo de la imagen del destino turístico, dando lugar a la propuesta de Echtner y Ritchie (1991, 1993) en la que describen el desarrollo de la imagen en base a tres dimensiones bipolares: la primera contrapone los componentes holísticos a los que están basados en atributos; la segunda distingue entre los elementos funcionales y los psicológicos; la tercera diferencia los rasgos comunes de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos o distintivos (Bigné y Sánchez, 2001). Moutinho (1987) plantea la imagen del destino turístico como la interpretación subjetiva de la realidad generada por el turista, en la que intervienen factores cognitivos y afectivos, estableciendo las bases para posteriores trabajos (Baloglu y Brinberg 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004a, 2004b; Bigné *et al.*, 2001; MacKay y Fesenmaier, 1997; San Martín y Rodríguez, 2008) que tienden a considerar la imagen como un concepto formado por la interpretación razonada y emocional que el cliente realiza como consecuencia de dos componentes cercanos e interrelacionados: 1) la evaluación perceptual o cognitiva referida a las creencias y conocimientos propios acerca del objeto; y 2) la aproximación afectiva relacionada con los sentimientos individuales hacia el objeto. La imagen de un destino moldea las expectativas que tienen las personas antes de realizar la visita (Bigné *et al.*, 2001), habiéndose contrastado el papel jugado por la imagen como elemento generador de expectativas (Rodríguez, San Martín y Collado, 2006; Rodríguez y San Martín, 2008), planteándose:

*H<sub>1</sub>: Cuanto más positiva sea la imagen preconcebida de un destino mayores serán las expectativas relativas al mismo.*

Se ha venido aceptando en la literatura de marketing el hecho de que las expectativas ejercen un efecto indirecto sobre la satisfacción a través de la disconfirmación, en el cual las creencias previas son entendidas como el estándar de comparación en el juicio de disconfirmación (Szymanski y Henard 2001). La disconfirmación implica que el resultado de un encuentro de servicio resulta inferior (o superior) a lo que era deseado por el consumidor cuando realiza una decisión de compra (Oliver, 1980), por lo que cuanto mayores sean las expectativas menos positiva será la disconfirmación generada durante el proceso de compra (Spreng, MacKenzie y Olshavsky 1996).

A pesar de lo planteado, algunos trabajos recientes (Rodríguez y San Martín, 2008) establecen que la relación entre expectativas y disconfirmación es significativa pero positiva. De acuerdo con tales autores, tal influencia positiva se debe a la valoración retrospectiva de las expectativas (son medidas tras haber realizado la visita al destino en nuestro caso), extremo ya planteado por Oliver y Burke (1999). De éste modo, la experiencia podría determinar las creencias (no solo la disconfirmación), generando una correlación positiva entre ambos juicios cognitivos. De acuerdo con lo expuesto, planteamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>2</sub>: Cuanto mayores sean las expectativas relativas al destino mayor será la disconfirmación positiva de dichas expectativas.*

Diversos trabajos han contrastado el impacto de la imagen del destino sobre la satisfacción experimentada por el turista (Barroso *et al.*, 2007; Bigné *et al.*, 2001; Chi y Qu, 2008), y la razón para contemplar el nivel de satisfacción con los productos y servicios del destino turístico se debe a que se presupone que afecta a la intención de volver (Hui, Wan y Ho, 2007; Kozak, 2001). El análisis del efecto de la satisfacción sobre la intención de visitar el destino debe tener presente 1) que la satisfacción funciona como antecedente de la intención de visitar a corto plazo pero no en el medio y largo plazo donde es la novedad la variable de mayor impacto (Jang y Feng, 2007); y 2) que la satisfacción puede presentar una relación no lineal con la lealtad (Fullerton y Taylor, 2002) y con la recompra (Mittal y Kamakura, 2001). Del mismo modo, la literatura de marketing turístico ya ha establecido la influencia positiva ejercida por la satisfacción experimentada en la visita al destino sobre la lealtad del turista (Barroso *et al.*, 2007; Bigné *et al.*, 2001; Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008; Cronin, Brady y Hult, 2000; Murphy *et al.*, 2000; Oh, 1999). En base a lo expuesto se plantean las siguientes hipótesis:

*H<sub>3</sub>: Cuanto más favorable sea la imagen del destino mayor será la satisfacción del turista.*

*H<sub>4</sub>: Cuanto mayor sea la satisfacción del turista mayor será su lealtad.*

## **2.2. Las emociones y la satisfacción**

Se ha reclamado la necesidad de incorporar los componentes afectivos y cognitivos en los estudios relativos a la satisfacción (Dubé, Cervellon y Jingyuan, 2003; Iglesias, 2004; Wirtz, Mattila y Tan, 2000b; Wirtz, Doreen y Khai, 2000a), resultando especialmente relevante para los servicios debido a su propia naturaleza basada en experiencias (Wirtz *et al.*, 2000a). Las emociones son variables afectivas que poseen una gran intensidad y relación con los estímulos que las provocan (Bagozzi *et al.*, 1999; Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2006). Kleinginna y Kleinginna (1981) definen la emoción como un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales que pueden generar: 1) experiencias

afectivas; 2) procesos cognitivos; 3) activación de ajustes fisiológicos; y 4) comportamientos. El análisis de las emociones que siente el consumidor permite conocer su estado afectivo y sirve de diagnóstico emocional e, indirectamente, de su satisfacción (Dubé y Menon, 2000).

A pesar de que existe acuerdo acerca de la importancia de la relación entre las variables emocionales, satisfacción y comportamiento, no existen hallazgos concluyentes debido a que la relación entre las emociones y el comportamiento permanece sin resolver (Bigné *et al.*, 2005; Chebat y Michón, 2003). Asimismo, se ha determinado como las variables cognitivas determinan en mayor medida que las afectivas los procesos generadores de satisfacción conforme la relación se prolonga en el tiempo (Homburg, Koschate y Hoyer, 2006; Smith y Bolton, 2002).

El estudio de la relación entre disconfirmación, emociones y satisfacción ha sido amplio en la literatura de marketing, y si bien algunos autores plantean que el efecto de la disconfirmación sobre la satisfacción es independiente del que presentan las emociones (Martínez y Martínez, 2007), otros autores consideran que las emociones juegan un papel mediador. En línea con éstos últimos (Menon y Dube, 2000), la escuela cognitiva-emotiva (Lazarus, 1991), plantea la relación positiva existente entre la magnitud de la disconfirmación y la intensidad de la emoción sobre la satisfacción del consumidor (Bigné y Andreu, 2005a y 2005b; Bigné *et al.*, 2005; Wirtz y Bateson, 1999).

La literatura de marketing presta amplio consenso al carácter bidimensional de las emociones desde que Russell (1980) propusiera las dimensiones agrado-desagrado y activación-tranquilidad como las dos dimensiones básicas de las emociones, habiéndose adaptado y aplicado al sector turístico (Bigné y Andreu, 2005a). Mientras que el agrado se refiere al nivel en que una persona se siente bien, alegre o feliz en relación con alguna situación, la activación refiere al nivel en que una persona se siente estimulada y activa (Bigné *et al.*, 2005). Dicho modelo se ha empleado para destacar la influencia del entorno o estímulos en la generación de las emociones del consumidor (Bigné y Andreu, 2005b). A pesar de la controversia existente acerca del impacto que la activación pueda presentar sobre el agrado (Martínez y Martínez, 2007; Wirtz y Bateson, 1999), diversos trabajos han contrastado la existencia de tal relación (Bigné y Andreu, 2005b; Bigné *et al.*, 2005; Chebat y Michon, 2003). En base a los planteamientos expuestos podemos establecer las siguientes hipótesis:

*H<sub>5a</sub>: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva de las expectativas del turista mayor será su agrado.*

*H<sub>5b</sub>: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva de las expectativas del turista mayor será su activación.*

*H<sub>5c</sub>: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva de las expectativas del turista mayor será su lealtad.*

*H<sub>6</sub>: Cuanto mayor sea la activación mayor será el agrado del turista.*

Asimismo, debido a que trabajos previos han contrastado el impacto de las emociones sobre la satisfacción (Bigné y Andreu, 2005b; Bigné *et al.*, 2006; Bigné *et al.*, 2005; Chebat y Michón, 2003) se plantea:

*H<sub>7</sub>: El agrado influye positivamente en la satisfacción del turista.*

*H<sub>8</sub>: La activación influye positivamente en la satisfacción del turista.*

### 2.3. Características del turista

La toma de decisiones de los turistas, así como el éxito del marketing relacional (Gwinner, Gremler y Bitner, 2001), se pueden ver condicionadas por determinadas características de los turistas, como pueden ser rasgos psicológicos o demográficos (Sirakaya y Woodside, 2005; Woodside y Dubelaar 2002). Así Mittal y Kamakura (2001) establecen que aquellos consumidores que presentan distintas características personales presentan

diferencias en su comportamiento futuro aunque presenten similares niveles de satisfacción, pudiendo ser la causa de tal dispar resultado el sexo, asimismo, se ha contrastado que las diferencias en función del sexo pueden afectar al impacto de las emociones en prestación del servicio (Ling, Huang y Chiang, 2008). Del mismo modo, múltiples trabajos han planteado la posible existencia de una diferencia de la percepción de los atributos del destino en función de que se haya viajado previamente al mismo (Awaritefe, 2004; Deslandes, 2006). En base a lo comentado establecemos la siguiente hipótesis:

*H<sub>9</sub>: Las relaciones planteadas en nuestro modelo diferirán en función del sexo del turista, su visita previa a la ciudad, o bien, debido a su origen.*

## **2.4. Desarrollo del modelo y escalas de medición**

El presente modelo (figura 1) analiza la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad de los turistas, incorporando a aquellos modelos que han estudiado la relación entre imagen del destino, calidad percibida y satisfacción (Andreassen y Lindestad, 1998; Barroso *et al.*, 2007; Bigné *et al.*, 2001) la teoría cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991) para analizar el efecto que presenta la disconfirmación de las expectativas sobre la intención de comportamiento futuro de los visitantes. Por todo ello, el presente trabajo analiza la aplicabilidad de la secuencia cognitiva-afectiva-comportamental en el ámbito de la lealtad hacia los destinos turísticos. La imagen del destino es medida a través de un solo ítem, como ya se ha hecho anteriormente en la literatura (Bigné *et al.*, 2001; Beerli y Martín, 2004b), mientras que las escalas correspondientes a los constructos satisfacción y lealtad se extraen del trabajo de Bigné *et al.* (2005). Las expectativas se miden siguiendo las recomendaciones de Oliver y Burke (1999) en relación con contemplar las dimensiones esenciales del destino, tomando en nuestro caso las planteadas por Murphy *et al.*, (2000). Por último, la escala correspondiente a la disconfirmación es la empleada por Oliver y Burke (1999). Los ítems empleados para medir los distintos constructos se encuentran reflejados en la tabla 1.

## **3. Análisis**

El trabajo de campo se ha desarrollado en la ciudad de Sevilla a lo largo del último trimestre del año 2008. La captación de la información se realizó a través de un cuestionario habiéndose obtenido un total de 424 cuestionarios válidos.

Las escalas inicialmente propuestas responden a la adaptación de escalas validadas en trabajos anteriores, con aceptación en la literatura de marketing, por lo que asumimos la validez de contenido de las mismas. El análisis del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con PLS 3.0 Build 1130. Este modelo se propone para establecer las relaciones entre los constructos y también el poder predictivo del modelo estructural. Se emplea la técnica Partial Least Squares (PLS) ideada como una alternativa analítica para, entre otras, aquellas situaciones donde la teoría se encuentra aún en fase de consolidación. Además, la técnica PLS resuelve algunas de las limitaciones que presentan las técnicas de análisis de modelos de ecuaciones estructurales basadas en la covarianza como (LISREL o EQS) como es la asunción de la normalidad multivariante y el tamaño elevado de la muestra a utilizar (Falk y Miller, 1992).

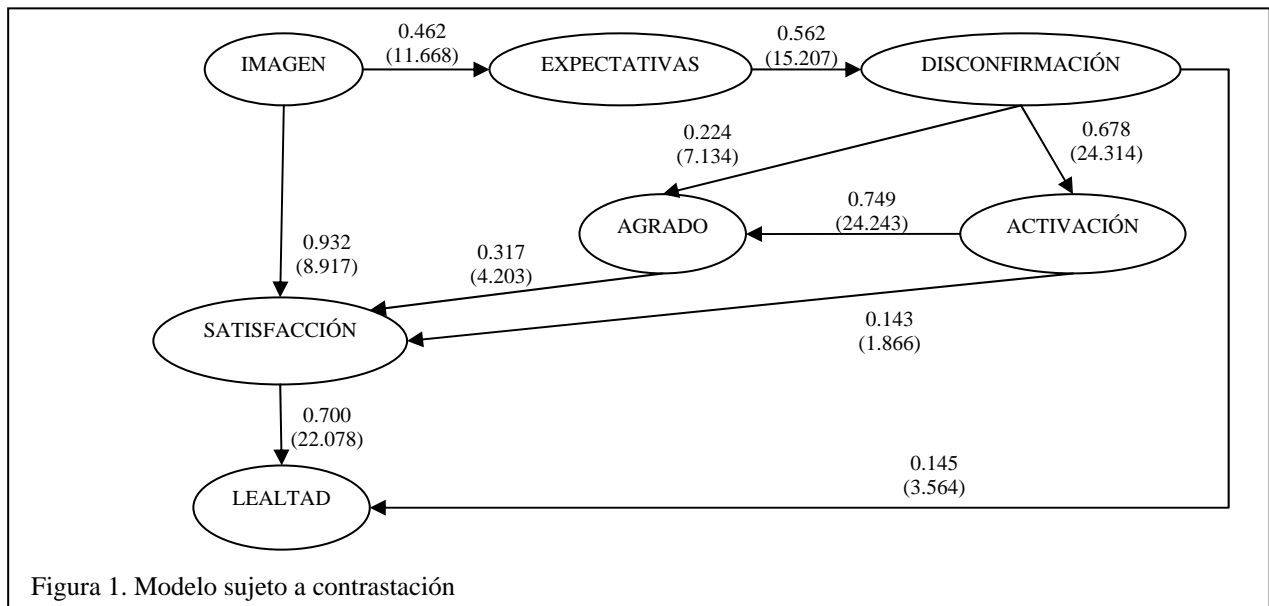
Tabla 1. Escalas empleadas		
Imagen global	Loading	T-stad.

¿Cómo describiría la imagen que posee del destino?	1,000	0,000
<b>Satisfacción</b>		
Esta es una de las mejores ciudades que he visitado	0,835	36,122
Estoy encantado de haber visitado esta ciudad	0,923	50,809
Fue una buena idea venir a esta ciudad	0,927	54,031
He disfrutado en esta ciudad	0,905	51,470
No me pesa haber venido a esta ciudad	0,881	43,833
<b>Lealtad</b>		
Comentaré cosas positivas acerca de esta ciudad	0,921	45,786
Recomendaré esta ciudad	0,913	45,393
Animaré a mis amigos y conocidos a venir a esta ciudad	0,901	41,715
Volveré a esta ciudad en el futuro	0,819	30,425
<b>Expectativas</b>		
Esperaba que el entorno natural fuera atractivo	0,782	17,509
Esperaba que la calidad de vida fuera elevada	0,842	22,745
Esperaba que su patrimonio cultural fuera interesante	0,851	25,366
Esperaba que sus infraestructuras turísticas fueran de calidad	0,842	19,063
Esperaba disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo	0,863	23,483
Esperaba vivir una experiencia realmente positiva	0,836	20,794
<b>Disconfirmación</b>		
El atractivo de su entorno natural es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,758	23,639
La calidad de vida es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,837	26,986
El interés de su patrimonio es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,829	28,249
La calidad de sus infraestructuras turísticas es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,843	29,380
El número de atracciones de ocio es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,838	30,052
Su experiencia es en general es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,835	29,449
<b>Agrado</b>		
El destino me dejó más enfadado/satisfecho de lo esperado	0,888	50,012
El destino me dejó infeliz/feliz de lo esperado	0,893	50,291
El destino me dejó insatisfecho/satisfecho de lo esperado	0,900	51,309
El destino me resultó más triste/alegre de lo esperado	0,874	52,510
El destino me dejó más decepcionado/encantado de lo esperado	0,903	57,390
El destino me resultó más aburrido/entretenido de lo esperado	0,857	42,976
<b>Activación</b>		
El destino resultó más deprimente/alegre de lo esperado	0,894	33,835
El destino resultó más calmado/entusiasmado de lo esperado	0,889	29,193
El destino resultó más pasivo/activo de lo esperado	0,900	39,112
El destino resultó más indiferente/sorprendente de lo esperado	0,910	40,087

El análisis estadístico se inicia con el análisis de la consistencia interna de las escalas empleadas. Las variables empleadas para medir los distintos constructos (imagen global, expectativas, disconfirmación, activación, agrado, satisfacción y lealtad del turista) presentan una óptima consistencia interna, siendo en todos los casos la carga de los ítems superior a 0.707, por lo que se mantuvieron los indicadores inicialmente contemplados (tabla 1).

<b>Tabla 2. Análisis de la Validez Discriminante</b>							
	Satisf	Imagen	Expecta	Diconf	Agrado	Activa	Lealtad
Satisf	0,895	-	-	-	-	-	-
Imagen	0,639	1	-	-	-	-	-
Expecta	0,567	0,462	0,836	-	-	-	-
Diconf	0,650	0,437	0,562	0,824	-	-	-
Agrado	0,653	0,527	0,552	0,732	0,886	-	-
Activa	0,647	0,557	0,534	0,678	<b>0,901</b>	0,898	-
Lealtad	0,795	0,642	0,607	0,600	0,636	0,609	0,889

La validez convergente se ha establecido a través del análisis de la varianza media extraída (Average Variance Extracted, AVE), habiéndose planteado (Fornell y Larcker, 1981) que los valores AVE deben ser superiores a 0,5. En el caso de nuestro estudio las varianzas medias extraídas superan tal valor, pudiéndose aceptar la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural. Para establecer la validez discriminante, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente –correlaciones entre constructos– (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). En el modelo planteado, los constructos (a excepción de la relación entre agrado y activación) satisfacen la condición impuesta, pudiéndose aceptar, de éste modo, la validez discriminante (tabla 2).



En la figura 1 se muestra el modelo resultante. El análisis del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Cabe señalar que los valores deseables para cada path o relación deberían estar por encima de 0,3, tomándose 0,2 como límite mínimo, dicha condición se debe cumplir de forma conjunta con el nivel de significación<sup>1</sup>. En relación con tales requisitos se aceptan las hipótesis de H<sub>1</sub> a H<sub>8</sub> como cabía esperar ya que se trata de relaciones establecidas de forma previa, aunque nunca habiendo analizado todas en su conjunto, por la literatura. Una vez establecido tal extremo, se procedió a realizar tres análisis multigrupo para analizar la existencia de diferencias significativas en el comportamiento de los modelos en función del valor que tome el t-estadístico para los modelos que analicen el papel moderador jugado por el sexo del turista, el haber realizado alguna visita previa o su origen.

<b>Tabla 3. Análisis Multigrupo</b>								
	Hombres n=206 GoF=0,590			Mujeres n=218 GoF=0,585				
	Path	S.E.	Sign.	Path	S.E.	Sign.	S.P.	t
Image-Exp	0,491	0,050	6,967*	0,435	0,056	7,074*	0,778	0,740
Image-Satis	0,421	0,059	9,422*	0,360	0,063	5,470*	0,893	0,702

<sup>1</sup> Niveles de significación:  $p < 0,05$   $t_{(0,05; 499)} = 1,62$



Expect-Disc	0,555	0,051	10,239*	0,571	0,047	11,258*	0,718	-0,229
Disc-Agrad	0,170	0,050	3,741*	0,260	0,043	6,335*	0,679	-1,362
Disc-Activ	0,706	0,037	17,401*	0,657	0,039	16,503*	0,561	0,897
Disc-Lealt	0,149	0,058	2,546*	0,144	0,051	2,684*	0,797	0,064
Aro-Plea	0,791	0,047	18,583*	0,723	0,043	17,416*	0,652	1,071
Agrad-Satis	0,340	0,109	3,125*	0,314	0,097	3,115*	1,497	0,178
Activ-Sat	0,084	0,109	0,762	0,185	0,102	1,814*	1,538	-0,675
Satis-Lealt	0,699	0,046	15,337*	0,701	0,041	16,927*	0,631	-0,032
Sin visita n=207 GoF=0,576			Con visita n=217 GoF=0,597					
Image-Exp	0,459	0,058	8,067*	0,466	0,056	8,419*	0,835	-0,086
Image-Satis	0,365	0,064	6,121*	0,419	0,063	6,659*	0,927	-0,599
Expect-Disc	0,497	0,058	8,109*	0,623	0,043	14,176*	0,736	-1,760*
Disc-Agrad	0,227	0,043	4,863*	0,227	0,417	5,399*	4,406	0
Disc-Activ	0,666	0,039	17,153*	0,694	0,389	18,062*	4,109	-0,070
Dis-Lealt	0,154	0,058	2,821*	0,131	0,587	2,318*	6,200	0,038
Activ-Agrad	0,753	0,042	17,065*	0,741	0,042	17,443*	0,615	0,200
Agrad-Satis	0,382	0,112	3,535*	0,247	0,095	2,523*	1,507	0,921
Activ-Satis	0,097	0,117	0,871	0,193	0,096	2,020*	1,555	-0,635
Satis-Lealt	0,705	0,041	18,504*	0,703	0,050	14,094*	0,676	0,030
Españoles n=229 GoF=0,593			Extranjeros n=195 GoF=0,582					
Image-Exp	0,534	0,048	11,073*	0,385	0,063	6,009*	0,801	1,910*
Image-Satis	0,402	0,055	7,327*	0,383	0,073	5,639*	0,916	0,213
Expect-Disc	0,622	0,047	14,106*	0,497	0,057	8,957*	0,748	1,715*
Disc-Agrad	0,199	0,042	4,502*	0,248	0,045	5,151*	0,628	-0,801
Disc-Activ	0,681	0,038	16,873*	0,678	0,043	16,628*	0,586	0,053
Dis-Lealt	0,122	0,058	2,062*	0,174	0,053	3,279*	0,812	-0,657
Activ-Agrad	0,777	0,040	18,557*	0,723	0,045	14,738*	0,610	0,908
Agrad-Satis	0,412	0,109	3,829*	0,268	0,099	2,703*	1,530	0,966
Activ-Sat	0,038	0,110	0,347	0,203	0,098	2,049*	1,537	-1,102
Satis-Lealt	0,688	0,046	14,539*	0,714	0,043	17,012*	0,647	-0,413
* p < 0,05								

Con relación al análisis que toma como referencia el sexo del turista hay que destacar que no existen diferencias significativas entre los modelos correspondientes a hombres y mujeres, es decir, no podemos plantear un efecto moderador en las relaciones analizadas en función de la variable sexo. La única relación que resulta no ser significativa (Sign. 0,0762) es aquella que, para el modelo correspondiente a los hombres, relaciona la activación con la satisfacción. Para ésta variable moderadora, toma un mayor valor el impacto de la imagen del destino sobre expectativas y satisfacción para el caso de la muestra correspondiente a los hombres. En el caso de que la variable moderadora sea el haber realizado alguna visita previa a Sevilla si que existen diferencias significativas en una de las relaciones ( $t=-1,760$ ), aquella que relaciona las expectativas con la disconfirmación, el valor negativo que toma el estadístico muestra que la relación entre las variables es mucho mayor en el caso de haber realizado una visita previa que en el caso de no existir ésta. Para este caso, el impacto de la imagen sobre las expectativas y satisfacción es superior en el caso de haber realizado una visita previa al destino. Si analizamos los modelos individualmente, de nuevo nos encontramos con que en uno de los casos (el modelo correspondiente a la no existencia de visita previa) el impacto de la activación sobre la satisfacción no resulta significativo. El tercero de los modelos moderadores es aquel correspondiente al origen de los turistas, existiendo dos relaciones en las que existen diferencias significativas: aquella que relaciona la imagen con las expectativas ( $t=1,910$ ), y, la que une las expectativas con la disconfirmación ( $t=1,715$ ). El valor positivo que toma el estadístico en ambos

casos nos muestra el hecho de que tales relaciones son superiores para el modelo correspondiente a los turistas españoles. En base a lo expuesto se acepta  $H_0$ .

Para profundizar en el conocimiento del funcionamiento de los modelos planteados, sobre todo en lo relativo al desarrollo de satisfacción y lealtad, se analizó el origen de la varianza explicada de cada constructo para determinar en qué medida las variables predictoras contribuyen a la generación de la misma. La varianza explicada en un constructo endógeno por otra variable latente viene dada por el valor absoluto del resultado de multiplicar el coeficiente path por el correspondiente coeficiente de correlación entre ambas variables.

Tabla 4. Análisis de la varianza explicada						
Modelo en función del sexo						
		Constructo	Path	Correl.	Impact	Percent.
Hombres	Satisfacción (0,529)	Imagen	0,421	0,632	0,266	50%
		Agrado	0,340	0,622	0,211	40%
		Activación	0,084	0,619	0,052	10%
	Lealtad (0,649)	Satisfacción	0,699	0,798	0,558	86%
		Disconfirmación	0,149	0,611	0,091	14%
Mujeres	Satisfacción (0,571)	Imagen	0,360	0,644	0,232	41%
		Agrado	0,314	0,683	0,214	37%
		Activación	0,185	0,674	0,125	22%
	Loyalty (0,642)	Satisfacción	0,701	0,793	0,556	87%
		Disconfirmación	0,144	0,594	0,086	13%
Modelo según visita previa						
Sin visita	Satisfacción (0,537)	Imagen	0,365	0,614	0,224	42%
		Agrado	0,382	0,656	0,250	46%
		Activación	0,097	0,647	0,063	12%
	Lealtad (0,654)	Satisfacción	0,705	0,799	0,564	86%
		Disconfirmación	0,154	0,583	0,090	14%
Con visita	Satisfacción (0,564)	Imagen	0,419	0,663	0,278	49%
		Agrado	0,247	0,652	0,161	29%
		Activación	0,193	0,649	0,125	22%
	Lealtad (0,638)	Satisfacción	0,703	0,793	0,557	87%
		Disconfirmación	0,131	0,616	0,081	13%
Modelo según origen						
Españoles	Satisfacción (0,543)	Imagen	0,402	0,628	0,252	46%
		Agrado	0,412	0,649	0,267	49%
		Activación	0,038	0,623	0,024	5%
	Lealtad (0,595)	Satisfacción	0,688	0,766	0,527	89%
		Disconfirmación	0,122	0,561	0,068	11%
Extranjeros	Satisfacción (0,564)	Imagen	0,383	0,653	0,250	44%
		Agrado	0,268	0,662	0,178	32%
		Activación	0,203	0,671	0,136	24%
	Lealtad (0,705)	Satisfacción	0,714	0,830	0,592	84%
		Disconfirmación	0,174	0,650	0,113	16%

El análisis de la tabla 4 nos presenta diversos resultados destacables. El primero es la preeminencia de la satisfacción en cuanto al porcentaje de varianza explicada de la lealtad, estando el mínimo de varianza explicada en el 84% y llegando a explicar hasta un 89% de ésta. Un análisis más enriquecedor posibilita el estudio de las variables que inciden en la varianza explicada de la satisfacción, ya que tan sólo en el modelo correspondiente a los hombres la imagen del destino explica tanta varianza de la satisfacción como las emociones, y para el caso de la muestra correspondiente a aquellos que no habían realizado una visita previa y al de los españoles, el agrado presenta un impacto superior al de la imagen.

#### 4. Conclusiones

El presente trabajo ha tenido como objetivo analizar la influencia de la imagen del destino turístico Sevilla sobre la lealtad del turista incorporando en sus análisis el efecto de la disconfirmación y las emociones. Asimismo, se ha estudiado el funcionamiento de dicho modelo mediante la incorporación de tres variables moderadoras relacionadas con características del turista: sexo, haber realizado una visita previa y el origen del mismo.

Si atendemos al comportamiento global del modelo, se puede establecer que la imagen del destino afecta a la satisfacción y ésta a la lealtad (Barroso *et al.*, 2007; Bigné *et al.*, 2001; Chi y Qu, 2008). Si nos centramos en el impacto de la imagen sobre las expectativas, en línea con Bigné *et al.* (2001) podemos concluir que la imagen del destino moldea las expectativas que tienen los turistas antes de realizar la visita. Asimismo, se puede establecer la relación positiva existente entre la magnitud de la disconfirmación, la emoción y la satisfacción (Bigné y Andreu, 2005a y 2005b; Bigné *et al.*, 2005; Wirtz y Bateson 1999). En lo que respecta al papel mediador jugado por las emociones en la relación entre la disconfirmación de las expectativas y la satisfacción (Bigné *et al.*, 2005; Lazarus, 1991; Menon y Dube, 2000; Wirtz y Bateson, 1999), los resultados del estudio verifican dicha mediación. Dentro de las emociones es el agrado el que ejerce una mayor influencia sobre la satisfacción, si bien ejerciendo una alta influencia la activación sobre el agrado (Bigné y Andreu, 2005b; Bigné *et al.*, 2005; Chebat y Michón, 2003). Si bien la mayor parte de los resultados se encuentran en línea con un reciente trabajo de Rodríguez y San Martín (2008) existe un aspecto importante que nos aleja del mismo: se ha contrastado la existencia de un efecto significativo, aunque leve, de la disconfirmación sobre la lealtad.

Se pueden extraer interesantes conclusiones si nos centramos en el análisis de las variables moderadoras contempladas en el presente trabajo. Ya que, si comenzamos por el sexo, se puede establecer que si bien en el caso de los hombres la imagen de Sevilla afecta de forma más decisiva en el desarrollo de las expectativas, es para el caso de las mujeres para las que de forma más decidida se relacionan éstas con la disconfirmación.

Del análisis de los resultados correspondientes al caso de haber realizado una visita previa, se puede concluir que, como ya había establecido la literatura de marketing (Homburg *et al.*, 2006; Smith y Bolton, 2002), las variables cognitivas ejercen un mayor impacto que las afectivas en los procesos generadores de satisfacción conforme la relación se prolonga en el tiempo. Tal afirmación se ampara en el hecho de que en el caso de haber realizado una visita previa, situación en la cual la relación es más prolongada que en el caso de no haberla realizado, la satisfacción es explicada en mayor medida por la imagen del destino. Del mismo modo, el hecho de haber realizado una visita previa provoca que el impacto de la imagen del destino sobre las expectativas y satisfacción sea superior al caso de no haber realizado tal visita previa. Asimismo, resulta significativa la diferencia entre las expectativas y la disconfirmación, tal hecho se puede ver provocado por el hecho de que fruto de la visita previa las expectativas que tiene el turista sean más realistas.

Tal conclusión nos sitúa alejados a los planteamientos del modelo de elección afectiva (Mittal, 1994), modelo aplicado a los destinos turísticos (Beerli y Martín, 2004; Goossens, 2000), y que plantea que los lazos afectivos resultan críticos en la predicción del comportamiento del turista, estableciendo que conforme los turistas poseen más experiencia a través de los viajes cambian las bases de sus decisiones. Los elementos cognitivos podrían ser más relevantes para la toma de decisiones de los turistas inexpertos debido a que no pueden evocar sus experiencias personales previas (Prentice, 2006).

Tales resultados nos sitúan más próximos a aquellos trabajos que plantean una diferencia de la percepción de los atributos del destino en función de que se haya viajado o no al mismo (Awaritefe, 2004; Deslandes, 2006), o incluso como del hecho de que la imagen del destino puede cambiar en función de la experiencia vivida en el mismo (Awaritefe, 2004), que con aquellos que plantean que la imagen del destino moldee unas expectativas “relativamente realistas” antes de realizar la visita (Bigné *et al.*, 2001). En relación con tales extremos, podemos exponer que la medición retrospectiva que realizamos de las expectativas (Rodríguez y San Martín, 2008; Oliver

y Burke, 1999) hace que aquellos que hayan visitado el destino poseerán unas expectativas más realistas en relación con la imagen del destino Sevilla.

En el caso de tomar como elemento moderador el origen de los turistas, existen diferencias significativas en la relación entre imagen y expectativas, y entre expectativas y disconfirmación, siendo superior el valor de la relación para los turistas españoles. El origen de tales relaciones se ampara en el hecho de que el turista español tiene unas expectativas más acertadas, lo que afecta de forma positiva a la disconfirmación. Resulta dispar el comportamiento de las emociones en función del origen siendo mayor el impacto del agrado sobre la satisfacción en la muestra de españoles y la activación para el caso de los extranjeros. Tal situación tiene importante implicaciones para la gestión del destino turístico Sevilla, ya que el desarrollo de una imagen que provoque una relación más fuerte entre ésta, expectativas y disconfirmación, puede incrementar la ya por sí fuerte relación existente entre la satisfacción que experimenta el turista y su lealtad.

Las conclusiones planteadas nos sitúan en línea con aquellos que vienen destacando la influencia de la componente afectiva sobre la satisfacción en el sector servicios (Bigné *et al.*, 2005; Ling, Huang y Chiang, 2008; Rodríguez y San Martín, 2008), a través del estudio del papel jugado por las emociones en la generación de satisfacción y lealtad, ya que el papel jugado por las emociones viene a superar el modesto impacto que la disconfirmación presenta sobre la lealtad de forma directa.

## **Bibliografía**

- Andreassen, W.; Lindestad, B. (1998): "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, N 1, pp. 7-23.
- Awaritefe, O.D. (2004): "Destination image differences between prospective and actual tourist in Nigeria", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, N. 3, pp. 264-281.
- Bagozzi, R.P.; Gopinath, M.; Nyer, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N. 2, pp. 184-206.
- Baloglu, S.; Brinberg, D. (1997): "Affective Images of Tourism destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, N. 4, pp. 11-15.
- Baloglu, S.; McCleary, K. (1999): "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, N. 4, pp. 868-897.
- Barclay, D.; Higgins, C.; Thompson, R. (1995): "The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies Special Issue on Research Methodology*, Vol. 2, N. 2, pp. 285-309.
- Barroso, C.; Martín, E.; Martín, D. (2007): "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 175-187.
- Beerli, A.; Martín, J.D. (2004a): "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, N. 3, pp. 657-681.
- Beerli, A.; Martín, J.D. (2004b): "Tourist Characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote Spain", *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 623-636.

- Bigné, J.E.; Andreu, L. (2005a): "Emociones del consumidor. Aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 9, N. 1, pp. 11-36.
- Bigné, J.E.; Andreu, L. (2005b): "Emociones, satisfacción y lealtad de visitantes de museos interactivos", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 14, N. 2, pp. 177-190.
- Bigné, J.E.; Andreu, L.; Gnoth, J. (2005): "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 33-844.
- Bigné, J.E. ; Andreu, L. ; Chumpitaz, R. ; Swaen, V. (2006): "Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumería y cosmética", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 10, N. 17, pp. 45-68.
- Bigné, J.E.; Sánchez, M.I. (2001) : "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, N. 3, pp. 189-200.
- Bigné, J.E.; Sánchez, M.I.; Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationships", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 607-616.
- Chebat, J.-C.; Michon, R. (2003): "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 529-539.
- Chen, C-F.; Tsai, DC. (2007): "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1115-1122.
- Chi, C.G-Q.; Qu, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29, N. 4, pp. 624-636.
- Cronin, J.J.; Brady, M.K.; Hult, G.T.M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, value, and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, N. 2, pp. 193-218.
- Deslandes, D. (2006): "Assessing the Image of Sta. Lucia: Does the Type of Visitor Matter?", *Journal of Eastern Caribbean Studies*, Vol. 31, N. 4, pp. 53-84.
- Dubé, L.; Cervellon, M-C.; Jingyuan, H. (2003): "Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pp. 259-272.
- Dubé, L.; Menon, K. (2000): "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, N. 3, pp. 287-304.
- Echtner, C.M.; Ritchie, B. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, N. 2, pp. 2-12.
- Echtner, C.M.; Ritchie, B. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, N. 4, pp. 3-14.
- Falk, R.F.; Miller, N.B. (1992): *A Primer for soft modeling*. Akron, Ohio: University of Akron Press.
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981): "Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, N. 1, pp. 39-50.

- Fullerton, G.; Taylor, S. (2002): "Mediating, Interactive and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 19 (June), pp. 124-136.
- Goossens, C. (2000): "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, N. 2, pp. 301-321.
- Gwinner, K.P.; Gremler, D.D.; Bitner, M.J. (1998): "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, N. 2, pp. 101-114.
- Homburg, C.; Koschate, N.; Hoyer, W.D. (2006): "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 70 (July), pp. 21-31.
- Hui, T.K.; Wan, D.; Ho, A. (2007): "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 965-975.
- Iglesias, V. (2004): "Preconceptions About Service. How Much Do They Influence Quality Evaluations?", *Journal of Service Research*, Vol. 7, N. 1, pp. 90-103.
- Jang, S.C.; Feng, R. (2007): "Temporal destination revisit intent: The effects of novelty seeking and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 580-590.
- Kim, H.-b. (1998): "Perceived attractiveness of Korean destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, N. 2, pp. 340-361.
- Kleinginna, P.R.; Kleinginna, A.M. (1981): "A Categorized List of Emotions Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition", *Motivation and Emotion*, Vol. 5, pp. 345-379.
- Kozak, M. (2001): "Repeaters' behaviour at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, N. 3, pp. 784-807.
- Lazarus, R.S. (1991): *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Ling, M.-Q.; Huang, L.-S.; Chiang, Y.-F. (2008): "The moderating effects on gender roles on service emotional contagion", *The Service Industries Journal*, Vol. 28, N. 6, pp. 755-767.
- MacKay, K.J.; Fesenmaier, D.R. (1997): "Pictorial element of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 3, pp. 537-565.
- Martínez, L.; Martínez, J.A. (2007): "Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 108-114.
- Menon, K.; Dubé, L. (2000): "Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions", *Journal of Retailing*, Vol. 76, N. 3, pp. 285-307.
- Milman, A.; Pizam, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, Vol. 33, N. 3, pp. 21-27.
- Mittal, B. (1994): "A study of the concept of "Affective Choice Mode" for Consumer Decisions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 265-263.
- Mittal, V.; Kamakura, W.A. (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (February), pp. 131-142.
- Moutinho, L. (1987): "Consumer behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, N. 10, pp. 5-44.
- Murphy, P.; Pritchard, M.P.; Smith, B. (2000): "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, N. 1, pp. 43-52.

- Oh, H. (1999): "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 67-82.
- Oliver, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 46-59.
- Oliver, R.; Burke, R. (1999): "Expectation Processes in Satisfaction Formation", *Journal of Service Research*, Vol. 1, pp. 196-214.
- Prentice, R. (2006): "Evocation and experiential seduction: Updating choice-sets modelling", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 1153-1170.
- Rodríguez, I.; San Martín, H. (2008): "Tourist satisfaction. A Cognitive-Affective Model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, N. 2, pp. 551-573.
- Rodríguez, I.; San Martín, H.; Collado, J. (2006): "The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 410-419.
- Russell, J.A. (1980): "A Circumplex Model of Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, N. 6, pp. 1161-1178.
- San Martín, H.; Rodríguez, I.A. (2008): "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, Vol. 29, N. 2, pp. 263-277.
- Sirakaya, E.; Woodside, A. G. (2005): "Building and testing theories of decision making by travellers", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 815-832.
- Smith, A.K.; Bolton, R.N. (2002): "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, N. 1, pp. 5-23.
- Spreng, R.; Mackenzie, S.; Olshavsky, R. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, N. 3, pp. 15-32.
- Szymanski, D.; Henard, D. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, pp. 16-35.
- Wirtz, J.; Bateson, J.E.G. (1999): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 55-66.
- Wirtz, J.; Doreen, K.; Khai, S.L. (2000a): "Should a firm with reputation for outstanding service quality offer a service guarantee?", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, N. 6, pp. 502-512.
- Wirtz, J.; Mattila, A.S.; Tan, R.L.P. (2000b): "The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction- an examination in the context of service experiences", *Journal of Retailing*, Vol. 76, N. 3, pp. 347-365.
- Woodside, A. G.; Dubelaar, C. (2002): "A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration" *Journal of Travel Research*, Vol. 41, pp. 120-132.